

Il prezzo medio sale, ma non è premiumizzazione

scritto da Stefano Montibeller | 23 Ottobre 2026



I dati NielsenIQ presentati alla Milano Wine Week descrivono un mercato retail con volumi in calo e bollicine in crescita. L'aumento del prezzo medio del vino richiede una lettura attenta delle sue cause. Tra differenze territoriali e budget più contenuti nel fuori casa, contano occasioni di consumo, proposta in sala e rapporto diretto con il pubblico.

Un prezzo medio che sale mentre i litri venduti diminuiscono può dipendere da **listini più alti** o dal maggiore peso di alcune tipologie negli acquisti.

I dati presentati da Eleonora Formisano e Matteo Fortarezza di NielsenIQ alla Milano Wine Week ci invitano a interrogare anche le parole del settore. A cominciare dalla **premiumizzazione**, che rischia di diventare una risposta

buona per qualsiasi domanda.

La rilevazione retail di NielsenIQ, relativa all'anno terminante il 23 agosto 2026, registra per vino, spumanti e Champagne circa 3,1 miliardi di euro di vendite e 713 milioni di litri: **-1,3% a valore e -2,8% a volume**. Il dato riguarda i canali distributivi monitorati.

Nel solo vino, escludendo spumanti e Champagne, il calo è più marcato: **-2,1% a valore e -3,6% a volume**. Il prezzo medio sale dell'1,6%, a 3,81 euro al litro, senza compensare la perdita dei litri venduti.

Vendere meno a un prezzo medio più alto può contenere una perdita, ma **non certifica automaticamente una relazione più forte con il pubblico**.

Spumanti e Champagne crescono invece dell'**1,1% a valore e dell'1,4% a volume**, con un prezzo medio di 7,05 euro al litro, in lieve calo dello 0,3%. Qui la domanda aumenta a prezzi sostanzialmente stabili.

Lo **Charmat secco** viene indicato nell'intervento come un segmento vicino al 70% del fatturato della categoria. La sua presenza nelle occasioni primaverili ed estive aiuta a ridurre la concentrazione delle vendite sulle feste. Allargare i momenti in cui una bottiglia viene scelta può essere altrettanto importante che migliorarne il posizionamento di prezzo.

Il Metodo Classico cresce di **oltre il 6% a valore e oltre il 9% a volume**. Anche qui, dunque, i volumi aumentano più del fatturato.

Le medie, poi, rischiano di nascondere differenze decisive. In Puglia le vendite mostrano difficoltà, mentre i vini di provenienza pugliese crescono: **luogo d'acquisto e origine del prodotto** sono due letture diverse. E dentro una regione in calo possono esserci zone e insegne che crescono.

Per una cantina il dato serve a capire **dove intervenire, con quale offerta e per quale pubblico**. Fermarsi al segno più o al segno meno ne riduce l'utilità commerciale.

Nel fuori casa, il **41% degli intervistati prevede di spendere meno** per pranzi e cene. In una diversa domanda, mangiare fuori è l'attività che il 44,1% indica pensando a qualcosa da concedersi. Il piacere di uscire rimane, mentre il budget richiede scelte più attente.

Anche l'aumento dei punti di consumo riguarda soprattutto ricettività e attività come gelaterie e rosticcerie, mentre **bar e ristoranti riducono leggermente la loro presenza**. Più esercizi non significa automaticamente più opportunità per il vino.

Consideriamo quindi decisiva la **proposta in sala**. Una mescita curata, prezzi d'ingresso comprensibili, una carta leggibile e consigli che non mettano in soggezione possono aiutare ad avvicinarsi a un vino e a capire perché valga la spesa richiesta. Il racconto del territorio acquista forza quando accompagna una buona scelta per quel cliente, in quel momento.

Il **maggiore interesse dei giovani per le visite in cantina**, richiamato al forum nel confronto con due anni prima, invita a curare il contatto diretto con luoghi e persone. Per noi è una ragione in più per chiederci quanto spazio lasciamo alla curiosità di chi si avvicina, prima di proporgli tutto ciò che vorremmo insegnargli.

Vorremmo che la prossima discussione sulla premiumizzazione partisse anche da quel momento molto concreto in cui una persona apre la carta, guarda i prezzi e **decide se ordinare un calice**. O altro.

Punti chiave

1. **Prezzo medio:** nel vino sale dell'1,6% a 3,81 euro al litro, mentre i volumi scendono del 3,6%.
2. **Bollicine:** spumanti e Champagne crescono dell'1,1% a valore e dell'1,4% a volume, con prezzi medi quasi stabili.
3. **Metodo Classico:** la crescita supera il 6% a valore e il 9% a volume.
4. **Fuori casa:** il 41% degli intervistati prevede di ridurre la spesa per pranzi e cene.
5. **Proposta in sala:** mescita curata, prezzi d'ingresso comprensibili e carte leggibili possono aiutare il cliente a scegliere.